

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Servicestudie: Fertighausanbieter 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 30. Oktober 2024

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)



	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Beratung vor Ort	14
Telefonischer Service	18
Online-Service	19
Service per E-Mail	20
<b>6. Methodik</b>	<b>21</b>
<b>Anhang</b>	<b>39</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	12 Fertighausanbieter
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis September 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 432 Servicekontakte (36 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 60 Vor-Ort-Beratungen inkl. Angebotsunterlagen (5 je Anbieter)</li><li>■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 132 Analysen des Online-Service<ul style="list-style-type: none"><li>■ 12 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fingerhaus	80,1	sehr gut
2	Massa Haus	76,2	gut
3	Bien-Zenker	75,1	gut
4	Scanhaus Marlow	73,7	gut
5	Schwörerhaus	73,5	gut
6	Weberhaus	73,0	gut
7	Kampa	71,8	gut
8	Schwabenhaus	67,9	befriedigend
9	Hanse Haus	67,3	befriedigend
10	Streif	64,8	befriedigend
11	Okal	63,2	befriedigend
12	Allkauf Haus	58,0	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>70,4</b>	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter 100%			Beratung vor Ort 60%		Telefonischer Service 15%		Online-Service 15%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fingerhaus	80,1	6	80,0	1	77,9	2	76,7	1	88,6
2	Massa Haus	76,2	3	85,5	2	71,8	12	58,1	8	53,8
3	Bien-Zenker	75,1	4	82,3	8	63,1	6	71,0	6	55,5
4	Scanhaus Marlow**	73,7	1	87,8	4	67,1	4	73,2	10	0,0
5	Schwörerhaus	73,5	7	78,1	9	62,3	1	77,2	4	56,6
6	Weberhaus	73,0	9	77,7	3	70,3	8	70,4	9	52,6
7	Kampa	71,8	10	76,9	5	65,5	10	66,5	2	58,3
8	Schwabenhaus***	67,9	2	86,1	10	0,0	5	71,5	7	55,2
9	Hanse Haus**	67,3	8	77,8	7	63,7	3	73,9	10	0,0
10	Streif**	64,8	11	74,1	6	65,0	7	70,7	10	0,0
11	Okal***	63,2	5	81,2	10	0,0	11	59,4	5	55,8
12	Allkauf Haus***	58,0	12	70,1	10	0,0	9	67,6	3	57,8
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>70,4</b>		<b>79,8</b>		<b>50,6</b>		<b>69,7</b>		<b>44,5</b>

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

\*\*\* Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fingerhaus	Massa Haus	Bien-Zenker
Beratung vor Ort	Scanhaus Marlow	Schwabenhaus	Massa Haus
Telefonischer Service	Fingerhaus	Massa Haus	Weberhaus
Online-Service	Schwörerhaus	Fingerhaus	Hanse Haus
Service per E-Mail	Fingerhaus	Kampa	Allkauf Haus

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Fertighäuser gewinnen immer mehr an Beliebtheit, welches auch die Zahlen belegen: In 2022 war fast jedes vierte fertiggestellte Einfamilienhaus ein Fertighaus. So berichtet Destatis von einem Wachstum im Bereich der Fertighäuser – allein 2022 wurden 20.444 Fertigteil-Wohngebäude gebaut.\*

Die Gebäude werden als „Fertigteilbau“ bezeichnet, da tragende, in Werkstätten vorgefertigte Fertigteile für Außen- oder Innenwände verbaut werden.\*\* Im Gegensatz zum Massivbau, bei dem Stein-auf-Stein erbaut wird, setzt sich der Fertighausbau vor allem durch die schnelle Bauzeit, Kostensicherheit durch einen Festpreis sowie einer hohen Energieeffizienz durch.\*\*\*

Beim Bau eines eigenen Hauses ist eine sorgfältige Planung erforderlich, bei der verschiedene Entscheidungen gegeneinander abgewogen werden müssen. Die Wahl des richtigen Fertighaus-Herstellers spielt dabei eine entscheidende Rolle: Transparenz und Serviceleistungen sind besonders wichtige Kriterien.

Ziel dieser Studie war es, den Fertighausanbieter mit der besten Beratungsqualität zu identifizieren. Welches Unternehmen bot den besten Service und ging am individuellsten auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse ein?

\* Vgl. DESTATIS (2023): Zahl der Woche. Fast jedes vierte 2022 fertiggestellte Einfamilienhaus ist ein Fertighaus. Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23\\_24\\_p002.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_24_p002.html) (Abruf am 03.06.2024).

\*\* Statista (2023): Anzahl der Baufertigstellungen neuer Wohn- und Nichtwohngebäude im Fertigteilbau in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/940466/umfrage/baufertigstellungen-von-fertigteilbauten-in-deutschland/> (Abruf am: 03.06.2024).

\*\*\* WohnGlück (n.a.): Fertighaus oder Massivhaus: Vorteile und Nachteile der Bauweisen. Online unter: <https://wohnglueck.de/artikel/fertighaus-oder-massivhaus-die-vorteile-der-bauweisen-612> (Abruf am 03.06.2024).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Ausgangspunkt der Samplerecherche war die Mitgliedsliste Fertighaushersteller des Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (BDF).<sup>\*</sup> Darüber hinaus wurde die Vorstudie<sup>\*\*</sup> betrachtet sowie mittels umfangreicher Internetrecherche weitere potenzielle Testkandidaten identifiziert. Aufgenommen wurden Anbieter, die über mindestens 24 Musterhäuser in Deutschland verfügen und zusätzlich eine Online-Relevanz aufweisen.<sup>\*\*\*</sup> Die Untersuchung umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Allkauf Haus
- Bien-Zenker
- Fingerhaus
- Hanse Haus
- Kampa
- Massa Haus
- Okal
- Scanhaus Marlow
- Schwabenhaus
- Schwörerhaus
- Streif
- Weberhaus

<sup>\*</sup> Vgl. Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (2024): Fertighaushersteller: A – Z. Online unter: <https://www.fertigung.de/mitglieder/index.html#fertighausherstellerlink> (Abruf am: 30.05.2024).

<sup>\*\*</sup> Vgl. DISQ (2022): Servicestudie Fertighausanbieter. Online unter: <https://disq.de/2022/20221026-Fertighausanbieter.html> (Abruf am: 30.05.2024).

<sup>\*\*\*</sup> Online unter: <https://www.similarweb.com/de/>

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je fünf verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Musterhausparcs sowie Musterhäusern vor Ort getestet. Die terminierten Beratungsgespräche fanden in 19 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Standorte in Bad Vilbel (bei Frankfurt am Main), Schkeuditz (bei Leipzig), Langenhagen (bei Hannover) und Berlin aufgesucht.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurde mittels gezielter Fachfragen geprüft.
- Zusätzlich zu den Beratungsgesprächen wurden zur Bewertung der Beratung vor Ort die ausgehändigten Angebotsunterlagen hinsichtlich ihrer Qualität sowie des Umfangs geprüft.
- Zudem wurde die Beratungsqualität durch Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail analysiert. Hierbei kamen pro Unternehmen zehn Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Fertighausbau zum Einsatz.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

Die Unternehmen wurden im Zeitraum vom 5. Juli bis 22. August 2024 anhand persönlicher Beratungsgespräche vor Ort analysiert. Den Gesprächen lagen identische Anliegen zugrunde. Dabei kamen die beiden folgenden Kundenprofile zum Einsatz:

### **Kundenprofil A: Neubau Fertighaus, untere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst**

#### **Eckdaten**

- Paar, ca. 25-55 Jahre, keine Kinder
- Einkommen: Person A ca. 54.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Person B: ca. 21.600 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 50.000 und 60.000 Euro

#### **Vorstellungen**

- Bau eines Einfamilienhauses, untere Preisklasse (bis ca. 400.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 125 m<sup>2</sup>, bebaute Fläche: ca. 75 m<sup>2</sup>
- Zimmer: drei bis vier plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 400-500 m<sup>2</sup>

#### **Themenbereich**

- Ablauf eines Fertigbaus und Bauzeitpunkt

# 6. Methodik

## Rollenspiele

### **Kundenprofil B: Neubau Fertighaus, mittlere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst**

#### **Eckdaten**

- Paar, ca. 30-55 Jahre, zwei minderjährige Kinder
- Einkommen: Person A ca. 72.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Person B: ca. 30.000 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 60.000 und 70.000 Euro

#### **Vorstellungen**

- Bau eines Einfamilienhauses, mittlere Preisklasse (bis ca. 600.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 165-185 m<sup>2</sup>, bebaute Fläche: ca. 100-125 m<sup>2</sup>
- Zimmer: fünf bis sechs plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 600-800 m<sup>2</sup>

#### **Themenbereich**

- Energieeffizienz und Gewährleistungsfrist

# 6. Methodik

## Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Fertighausbau. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Informationen zu Baunebenkosten, Baugenehmigung und Bauzeitpunkt
- Hinweise zur Energieeffizienz und Fördermöglichkeiten
- Ablauf der Bauabnahme und Gewährleistungsfrist
- Informationen zu Ausbaustufen
- Unterschiede zwischen Fertig- und Ausbauhäusern sowie Informationen zu Eigenleistungen
- Informationen zur Grunderwerbssteuer



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Beratung vor Ort</b>	<b>100,0%</b>
Beratungsgespräche	80,0%
Angebotsunterlagen	20,0%

<b>Beratungsgespräche</b>	<b>100,0%</b>
<b>Beratungskompetenz</b>	<b>25,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	5,0%
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%
Strukturierte Beratung	2,0%
Individuelle Beratung	4,0%
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%
Transparente Kostendarstellung	3,0%
Technologiekompetenz	1,0%
<b>Lösungsqualität</b>	<b>25,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	12,5%
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%
Bewertung des Lösungsvorschlages	2,5%
Abschlussbereitschaft	2,0%

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Beratungsgespräche (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Berater	2,0%	
Berater als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Beratungsgespräche (Fortsetzung)</b>		
<b>Qualität des Umfelds (Fortsetzung)</b>		<b>15,0%</b>
Diskrete Beratungsatmosphäre	2,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Weitere Wartezeiten	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Angebotsunterlagen</b>		<b>100,0%</b>
<b>Verfügbarkeit von Angebotsunterlagen</b>		<b>40,0%</b>
<b>Umfang der Unterlagen</b>		<b>30,0%</b>
Allgemeine Leistungsübersicht/Kostenaufstellung	5,0%	
Bau- oder Ausstattungsbeschreibung	5,0%	
Verschiedene Bauvarianten	5,0%	
Grundrisse oder Hausansichten	5,0%	
Hinweis auf Förderprogramme	5,0%	
Allgemeines Informationsmaterial	5,0%	
<b>Individuelle Zusammenstellung</b>		<b>20,0%</b>
Inhaltlich auf Anfrage abgestimmt	7,0%	
Individuelle Grundrisse oder Hausansichten	6,0%	
Preisangaben	7,0%	
<b>Struktur/Optik der Unterlagen</b>		<b>10,0%</b>
Inhaltlicher Aufbau erkennbar	2,5%	
Inhaltsverzeichnis	2,5%	
Wertigkeit (z.B. Papierqualität, handschriftliche Notizen)	2,5%	
Farbe	2,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Filterfunktion (z. B. Preisklasse, Bauart, Dachform, Wohnfläche)	3,0%
Verzeichnis/Übersicht der Musterhäuser/Standorte des Anbieters	3,0%
Download-Möglichkeit Informationsmaterial	1,5%
Zusendung von Informationsmaterial	1,5%
Informationen zur Bauweise/-technik	1,5%
Informationen zu den Ausbaustufen	1,5%
Informationen zur Wohngesundheits/Baubiologie	3,0%
Informationen zur Energieeffizienz	3,0%
Informationen zur Finanzierung	3,0%
Hinweis auf Fördermöglichkeiten	3,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Bodenplatte/Keller*	1,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Grundstücksuche	1,0%
Informationen zur Steuerung der Haustechnik (z. B. Lüftung, Licht)	1,0%
3D-Modelle bzw. virtueller Rundgang	2,0%
Hauskonfigurator/-planer	2,0%
Merk-/Vergleichsfunktion für ausgewählte Häuser	1,0%
Verschiedene Fotos zu den Haustypen	1,0%
Persönlicher Kundenbereich	2,0%

\* Fertighäuser werden häufig ab Oberkante Kellerdecke geliefert. Die notwendige Bodenplatte und gegebenenfalls ein Kellergeschoss müssen teils als Eigenleistung erbracht werden. Der Leistungsumfang sowie Informationen wie etwa ein Ratgeber zu den weiteren Arbeiten oder Dienstleistungen sind für Interessenten daher von großer Bedeutung.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Anzahl Klicks bis Übersicht der Standorte	5,0%	
Anzahl Klicks bis Hinweis auf Fördermöglichkeiten	5,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zur Energieeffizienz	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>Allkauf Haus</b>	06761 903010	www.allkauf-ausbauhaus.de	info@allkauf.de
<b>Bien-Zenker</b>	06661 980	www.bien-zenker.de	info@bien-zenker.de / Kontaktformular
<b>Fingerhaus</b>	06451 504560	www.fingerhaus.de	hausbau@fingerhaus.de info@fingerhaus.de / Kontaktformular
<b>Hanse Haus</b>	09741 808409 09741 8080	www.hanse-haus.de	info@hanse-haus.de / Kontaktformular
<b>Kampa</b>	07367 920920	www.kampa.de	info@kampa.de / Kontaktformular
<b>Massa Haus</b>	10 Musterhäuser	www.massa-haus.de	info@massa-haus.de
<b>Okal</b>	0800 65254287	www.okal.de	info@okal.de
<b>Scanhaus Marlow</b>	038221 4000	www.scanhaus.de	info@scanhaus.de / kundenservice@scanhaus.de / Kontaktformular
<b>Schwabenhaus</b>	10 Info-Center	www.schwabenhaus.de	info@schwabenhaus.de / Kontaktformular
<b>Schwörerhaus</b>	07387 16111 07387 160	www.schwoererhaus.de	info@schwoerer.de / Kontaktformular
<b>Streif</b>	06551 12300	www.streif.de	info@streif.de / Kontaktformular
<b>Weberhaus</b>	07853 83832	www.weberhaus.de	Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>3. Juli – 21. August 2024</b>	<b>2. Juli – 30. August 2024</b>	<b>27. Juni – 15. August 2024</b>

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>40</b>
Positiv	40
Negativ	41
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>42</b>
<b>C. Beratung vor Ort</b>	<b>43</b>
<b>D. Telefonischer Service</b>	<b>44</b>
<b>E. Online-Service</b>	<b>45</b>
<b>F. Service per E-Mail</b>	<b>46</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>47</b>
<b>H. Nachhaltigkeit</b>	<b>49</b>

# G. Allgemeine Methodik

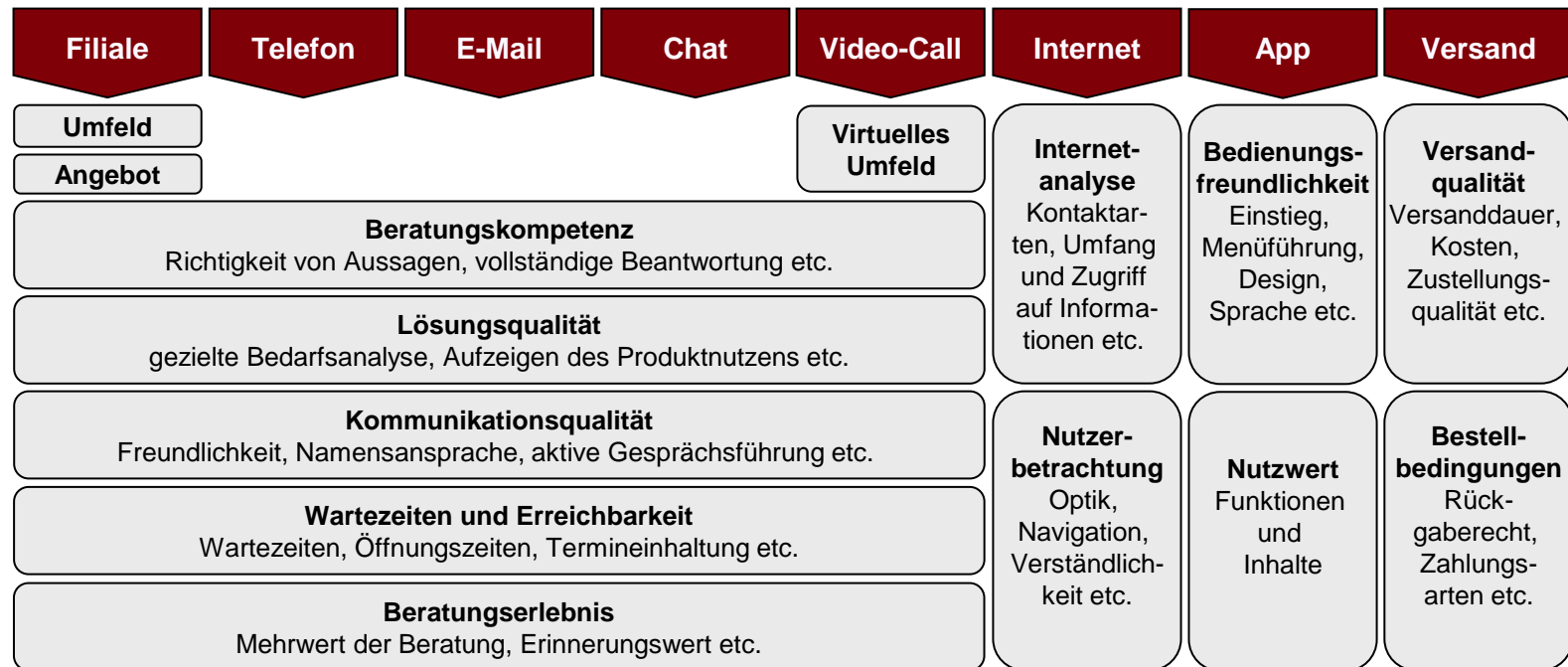
## Servicetests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

# G. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

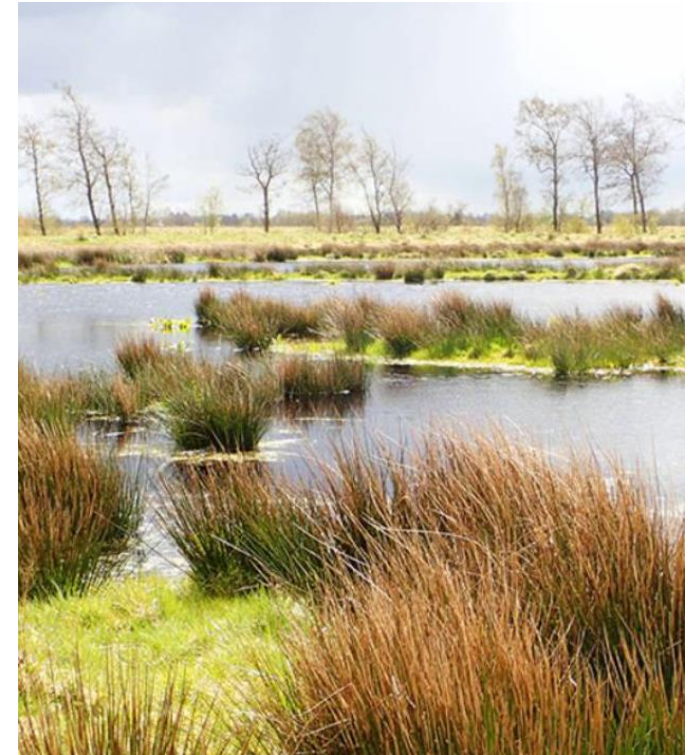


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# H. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate